

ISSN 2413-0117

ВІСНИК КНУТД № 5 (151), 2020

СЕРІЯ: ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

УДК 658.8

DOI: 10.30857/2413-0117.2020.5.11

Антон П. Салюк

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна***МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ****ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ**

Статтю присвячено актуальним аспектам створення бренду підприємства як сукупності функцій управління атрибутами торгової марки, що ґрунтується на діагностуванні етапу життєвого циклу бренду. Підкреслено важливість впровадження управлінських рішень щодо створення та просування бренду залежно від конкретного етапу його життєвого циклу, а також вказується на необхідність зважати на його стан у конкретний період часу та силу домінування на ринку. З огляду на зазначене вище, пропонується виділення таких чотирьох етапів життєвого циклу бренду: «впровадження», «розвиток», «стабілізація» та «згасання». Прийняття відповідних управлінських рішень дозволить швидко та коректно реагувати на зміни у внутрішньому та навколишньому середовищі підприємства та без надлишкових фінансових та/або часових витрат упроваджувати ті чи інші процеси щодо управління брендом. Послідовність діагностування етапів життєвого циклу бренду пропонується проводити за поетапним алгоритмом, що реалізується шляхом врахування експертних оцінок, виокремлення певних атрибутів бренду, ув'язки цих показників між собою, визначення значущості обраних критеріїв та проведення кластеризації об'єктів для визначення груп, до яких доцільно віднести поточний стан бренду підприємства. Комплексний підхід до створення та управління брендами пропонується реалізовувати через синтез системного, субстратного, процесного та ситуаційного підходів. Такий підхід дасть можливість ефективно виконувати функції управління та дозволить створити конкурентоспроможний бренд на будь-якому етапі його існування.

Ключові слова: маркетинг; бренд; брендинг; життєвий цикл.

Антон П. Салюк

*Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,**Украина***МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЗДАНИЯ БРЕНДА****ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ОЦЕНИВАНИЕ**

Статья посвящена актуальным аспектам создания бренда предприятия как совокупности функций управления атрибутами торговой марки, которая основывается на диагностике этапа жизненного цикла бренда. Подчеркивается важность внедрения управленческих решений относительно создания и продвижения бренда в зависимости от конкретного этапа его жизненного цикла, а также указывается на необходимость обращать особое внимание на состояние бренда в конкретный период времени и силе доминирования на рынке. В связи с этим предлагается выделять четыре этапа жизненного цикла бренда: «внедрение», «развитие», «стабилизация» и «угасание». Принятие соответствующих управленческих решений позволит быстро и корректно реагировать на изменения во внутренней и окружающей среде предприятия и без лишних финансовых и/или временных затрат внедрять те или иные процессы по управлению брендом. Последовательность диагностирования этапов жизненного цикла бренда предлагается проводить с помощью поэтапного алгоритма, который реализуется путём учёта экспертных оценок, выделения определённых атрибутов бренда, увязки этих показателей между собой, определения значимости выбранных критериев и проведения кластеризации

объектов для определения групп, к которым следует отнести текущее состояние бренда предприятия. Комплексный подход к созданию и управлению брендами предлагается реализовывать через синтез системного, субстратного, процессного и ситуационного подходов. Такой подход обеспечит возможность эффективно осуществлять функции управления и позволит создать конкурентоспособный бренд на любом этапе его существования.

Ключевые слова: маркетинг; бренд; брендинг; жизненный цикл.

Anton P. Saliuk
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine
METHODOLOGICAL FRAMEWORK
FOR CREATING AND EVALUATING A COMPANY BRAND

The article provides insights into the contemporary issues of company brand creation as a set of management functions to develop brand attributes based on the brand life cycle assessment. The study focuses on the importance of implementing management decisions as to brand creation and promotion subject to the specific stage of its life cycle as well as on the need to pay special emphasis to current position of a brand in a particular time period and the power of its market dominance. From this perspective, the study identifies the following four stages of a brand life cycle: "implementation", "development", "stabilization" and "decline". Making appropriate management decisions will enable a prompt and relevant response to changes in the company internal and external environment as well as contributes to implementing certain processes for effective brand management without excessive financial costs and/or waste of time. A step-by-step algorithm of brand life cycle evaluation is suggested to be carried out using expert assessments, identifying specific brand attributes, linking these indicators together, assessing the significance of selected criteria, and clustering objects to group them by current company brand position. A proposed integrated approach to brand creation and management should be implemented through the synthesis of systemic, substrate, process-based and situational approaches. This integrated approach will enable more effective management performance and will contribute to building a competitive brand at any stage of its life cycle.

Keywords: marketing; brand; branding; life cycle.

Постановка проблеми. Останні десятиліття конкуренція в площині брендів виходить на перший план ринкової боротьби; витісняючи на другу позицію конкуренцію обсягами продажів, чи охоплення ринків. Капіталізація компанії Tesla на сьогоднішній день зростає і скоро перевищить капіталізацію усіх інших світових виробників авто. Це відбувається через зростаючу популярність бренду цього виробника електромобілів, обсяги випуску продукції якого далекі від конкурентів. Зумовлено це амбітними планами та комунікаційною політикою відносно цих планів, яку проводить компанія та її головний виконавчий директор Ілон Маск.

Відповідно до цього, беручи до уваги приклади інших відомих брендів, для новостворених підприємств, при постановці конкретних цілей, є актуальним створення власного бренду та коректна оцінка його стану та вартості[5]. У зв'язку з цим постає необхідність усвідомлення повного та обґрунтованого процесу створення та просування брендів підприємств [1–4].

Досягнення такої мети потребує чіткого виконання плану та впровадження управлінських функцій в ході створення бренду, які будуть ґрунтуватися на оцінці бренду, та діагностуванні етапу його життєвого циклу, що дасть змогу приймати ефективні рішення в

ході брендингової діяльності. Недостатнє теоретичне опрацювання цієї проблеми зумовило актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. На теперішній час процесні підходи щодо створення бренду підприємства відображені в роботах: К. Келлера, О. Власенко, А. Длигач, О. Зозульова та інших.

Проблематика теоретичних положень оцінки бренду в роботах П. Дойля, Т. Загорної, О. Кендюхова, К. Ларіної, В. Пустотіна.

Поширення глобалізації економічного простору, прискорення процесів цифровізації та інтеграції, створення електронного суспільства та розумних просторів та речей зумовлюють актуальність продовження наукових досліджень в вищевказаній сфері.

Метою дослідження є удосконалення методичного забезпечення створення бренду підприємства та його оцінки.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Друга декада двадцять першого століття ознаменувалась новою ерою віртуального простору. Перехід з відчутної сфери у цифрову корінним образом вплинув на соціально-економічний устрій у світі. Розвиток, широка доступність в будь-якій точці планети та значне здешевлення технологій, в особливості цифрових, створюють підґрунтя для стрімкого розповсюдження та домінування організацій в мережах інтернет. Перед світовими корпораціями відкритий необмежений простір присутності в онлайн світі та залучення до свого веб-представництва якомога більшої кількості споживачів для створення та зростання власного бренду.

Умови створення бренду підприємства постійно змінюються та прогресують разом з науково-технічним прогресом та змінами в соціокультурній сфері життєдіяльності індивідів – споживачів брендової продукції. Така ситуація пояснює важливість осучаснення методичних підходів до створення та оцінки бренду, щоб залишатись конкурентоспроможним на ринку товарів та послуг [5].

Створення бренду підприємства не характеризується кінцевістю процесу [7]. Це постійне відтворення зусиль, що починаються з виведення бренду на ринок та його просування, а також управління брендинговою діяльністю з урахуванням кризових умов, занепадів та поточного стану навколишнього середовища.

Реалізація підходів до створення бренду лежить насамперед через оцінку бренду, а саме через діагностування етапу його життєвого циклу і реалізації відповідних управлінських рішень.

Однією з передумов створення ефективної стратегії розвитку бренду підприємства є визначення етапу його життєвого циклу. Відповідність конкретному етапу багато в чому визначається контрольованими компанією факторами: застосовуваної маркетинговою стратегією і масштабом вкладених в неї зусиль. Отже, цілком очевидним та актуальним стає розробка економічно обґрунтованого інструментарію діагностування етапу життєвого циклу бренду підприємства, що дасть змогу маркетологам та бренд-менеджерам оперативно та точно проводити аналіз поточного стану бренду, оптимізуючи використання фінансових та людських ресурсів організації [5–7].

Визначення етапу життєвого циклу бренду варто проводити на основі послідовності таких етапів [8–10]:

1. Експертне оцінювання етапів життєвого циклу бренду підприємств на основі типових умов і шкали результатів.

2. Формування системи показників для діагностування етапу життєвого циклу бренду на основі його таких складових: товар та його атрибут, образ бренду, його сутність, відданість та вартість бренду. Включення цих показників до групи найбільш впливових з метою подальшої кластеризації об'єктів.

3. Проведення кластеризації підприємств за допомогою ієрархічного методу.

4. Діагностування етапу життєвого циклу бренда за результатами проведення дискримінантного аналізу.

5. Ідентифікація підприємства з метою визначення етапу життєвого циклу бренда за максимальним значенням дискримінантної функції.

Відповідно до представленої послідовності, на першому етапі діагностування необхідно обрати систему показників, які комплексно характеризують таку складову маркетингової діяльності підприємства, як бренд. На думку автора, показники слід обирати відповідно до виокремлених складових бренда, а також з урахуванням експертного опитування. Такими показниками є: питома вага нової продукції, ефективність стимулювання збуту, індекс ефективності просування бренда; середній вік споживачів, коефіцієнт лояльності споживачів, темп приросту вартості бренда, відносна частка ринку, темп зростання об'єму продукції та сила домінування бренду [10].

На другому етапі діагностування необхідно провести оцінку етапу життєвого циклу бренда компанії за допомогою розроблених типових умов. Така методика дає можливість за допомогою бальної оцінки, яка коригується на значимість критерію, визначити стан бренду підприємства за такими складовими: товар та атрибути бренда; вартість бренда; відданість бренду; сутність бренда; образ бренда.

Для кожної з виділених складових бренду підприємств варто обрати сукупність критеріїв. Так, наприклад, складова бренда «товар та атрибути» визначається критерієм «характеристики товару», який, у свою чергу, складається з сукупності часткових підкритеріїв. Вартість бренду характеризують такі критерії, як конкурентна позиція та відносини з постачальниками, посередниками та дистриб'юторами. Відданість бренду формується на основі споживчих вподобань, таким чином, за критерій, який характеризує цю складову, варто обрати характеристику споживачів: середній вік, лояльність споживачів, цільова аудиторія бренду, кількість контактів з власником бренду. При оцінці такої складової, як «образ бренду» використовуються підкритерії, так як: інвестиції у комунікаційну діяльність підприємства, медіа-планування, стиль комунікацій, презентації бренда відомими особами, згадки про бренд в медіа, спонсорство та меценатська діяльність.

Обрана кількість критеріїв дозволяє найбільш повно проаналізувати стан бренду підприємства, що безпосередньо впливає на загальну його оцінку. Варто зазначити, що розподіл критеріїв за підкритеріями допоможе з'ясувати, при оцінці етапу життєвого циклу бренда, який з них має низькі бальні оцінки, що сприятиме своєчасному усуненню цього недоліку. Значимість показників використовують, коли одиничні показники при загальному баченні об'єкта мають різне значення. Вони відображають частку показника об'єкта та дозволяють розрахувати загальну його оцінку в балах. Значущість показників є їх кількісними характеристиками.

Числові значення значимості показників можуть різнитися в залежності від обраної шкали балів та мети дослідження. Найчастіше числові значення вагомості показників обираються експертами як індивідуально, так і колективно. Важливим моментом при цьому є дотримання основних правил використання експертних методів при розробці бальних шкал.

Отже, в ході оцінки етапу життєвого циклу бренду підприємства з урахуванням значимості кожного з підкритеріїв необхідно визначити підсумкову шкалу, що буде визначена максимальним та мінімальним значеннями з урахуванням кроку інтервалу. Певний етап визначатиметься за допомогою сумарної оцінки.

При практичній реалізації методичних рекомендацій щодо оцінки етапу життєвого циклу бренду необхідно застосовувати колективну оцінку експертів. Методи колективних оцінок експертів базуються на принципах обґрунтованих суджень експертів щодо

перспектив розвитку об'єкту. Система таких оцінок засновується на принципах, таких як: обмеження розмаїтості суджень експертів за рахунок вирівнювання інформаційної неоднорідності; обмеження розмаїтості суджень експертів за рахунок ітеративного підходу до формування колективної думки групи; кількісного вимірювання явищ, які оцінюються та інші.

Такими експертами можуть виступати бренд-менеджери підприємств, фахівці з відділів маркетингу, спеціалісти відділів аналітики, та інших підрозділів підприємств, які пов'язані з процесом управління брендами. Визначати кожен складову бренду підприємства за всіма підкритеріями за допомогою шкали відповідно до етапів життєвого циклу «угасання», «стабілізація», «розвиток», або «впровадження».

Наступний етап полягає в аналізі впливу показників за кожною виокремленою складовою бренду на етап життєвого циклу бренду за допомогою кореляційно-регресійного аналізу з метою визначення найбільш впливових показників для подальшої кластеризації. Використання даного аналізу дозволяє кількісно оцінити щільність та напрям зв'язку, а також визначити залежність результату від конкретних факторів. Така оцінка щільності зв'язку факторів з результатом надає можливість визначення найважливіших показників, що впливають етап життєвого циклу. З метою визначення найважливіших показників, що впливають цей етап, слід провести кореляційно-регресійний аналіз окремо за кожною складовою: «образ марки», «сутність бренду», «відданість бренду» та «вартість бренду». Цей аналіз здійснюється за допомогою реалізації методики визначення найважливіших показників, які впливають на етап життєвого циклу бренду підприємств.

Черговим етапом діагностування етапу життєвого циклу бренду є проведення кластеризації підприємств за допомогою ієрархічного методу та ітеративного методу k середніх з використанням групи найбільш впливових показників за кожною складовою бренду [4].

Використання кластерного аналізу дозволяє проводити розмежування об'єктів не за одним параметром, а за певним набором показників. Результатом цього аналізу буде побудова дендрограми. Необхідність застосування кластеризації зумовлюється потребою наглядного представлення послідовності об'єднання кластерів та перевірки гіпотези про існування класифікаційних груп, які відповідають етапам життєвого циклу брендів: «розвиток», «стабілізація», «угасання» та «впровадження». Підтвердження існування визначених кластерів дасть змогу використання методу k-середніх для подальшої кластеризації, оскільки можливим стає попереднє обрання кількості кластерів. Сутність ітеративного методу кластерного аналізу k-середніх полягає у тому, що процес класифікації починається з визначення початкових умов – кількості кластерів. На першому етапі обирається кількість спостережень, кожне з яких характеризується за допомогою певних ознак. Ці спостереження необхідно класифікувати на k кластерів. А з кількості спостережень випадковим чином обирається k об'єктів, які приймаються за еталони.

Слід зауважити, що до складу кластера, який відповідає етапу життєвого циклу бренду «розвиток», входять підприємства з більш високими економічними показниками ніж ті, що потрапили до кластерів, які відповідають етапам життєвого циклу «стабілізація» та «угасання».

Наступним етапом діагностування етапу життєвого циклу бренду підприємств є проведення дискримінантного аналізу. Дискримінантний аналіз дозволяє вивчати розбіжності між двома або більшою кількістю груп об'єктів одночасно за декількома змінними. Головна мета дискримінації полягає у знаходженні такої лінійної комбінації змінних, яка б оптимально розподілила групи, що розглядаються. Внаслідок проведення такого аналізу можна отримати коефіцієнти дискримінантних функцій, які відповідають

кластерам що визначаються етапами життєвого циклу брендів, а саме «впровадження», «стабілізація», «розвиток» та «угасання».

Результатом діагностування етапу життєвого циклу брендів є визначення рівнянь дискримінантного аналізу, які відповідають вищезазначеним кластерам. Слід відзначити, що значення дискримінантної функції у даному випадку – це якісний показник, за яким бренд-менеджер приймає рішення стосовно подальшої стратегії розвитку бренду підприємства на основі рекомендацій щодо управління залежно від стадії життєвого циклу.

Останнім етапом діагностування є ідентифікація підприємства з метою визначення етапу життєвого циклу його бренду за максимальним значенням дискримінантного рівняння.

Проведення ідентифікації підприємства проводиться на основі отриманих дискримінантних функцій. Нові об'єкти варто віднести до того класу, для якого класифікаційне значення функції буде максимальним.

Орієнтування бренд-менеджерів, або спеціалістів з маркетингу на підприємстві на діагностування визначених етапів дасть змогу оперативно організовувати аналіз положення, в якому знаходиться бренд в певний проміжок часу. Це дозволить значно підвищити ефективність та швидкість прийняття подальших рішень а також зменшити витрати на їх реалізацію що дозволить вивільнити кошти для вдосконалення комунікаційної політики компанії.

В ході створення, управління та просування бренду компанії, постає необхідність в структуризації цієї діяльності. Результат впровадження тих чи інших рішень в брендингу залежить від співвідношення обраних функцій управління етапам життєвого циклу, на якому знаходиться бренд. В зв'язку з тим, що управління брендом це складна система взаємопов'язаних факторів та дій, процесний підхід не достатньо повно охоплює цю діяльність. Тому постає необхідність у комплексному підході в маркетинговій діяльності, спрямованій на створення бренду. Такий підхід при управлінні створенням бренду враховує як системний, так і процесний підхід, а також субстратний та ситуаційний. При системному підході створення та просування бренду є елементом системи маркетингу на підприємстві, яка відноситься до загальної системи менеджменту підприємства. Відносно процесного підходу, такі управлінські функції, як організація, мотивація, планування, контроль, аналіз та ін. уособлюють в собі універсальність в прийнятті рішень відносно конкретного етапу життєвого циклу бренду.

Постійна взаємодія бренду із зовнішнім середовищем являє собою відкриту систему, яка розглядається через призму ситуаційного підходу, найголовнішим аспектом якого є комплексний аналіз цього середовища, а конкретно конкуренції, особливостей споживчого сектору, ринкові дослідження та відповідність діяльності підприємства юридичним особливостям та політики держави. Створення та просування брендів, базуючись на теоретичних засадах субстратного підходу, реалізується через визначення оптимальної стратегії та її реалізації, засновуючись на конкретному етапі життєвого циклу бренду підприємства в конкретний момент дослідження.

Отже, використання синтезованого підходу обумовлює можливість врахування таких аспектів управління створенням брендів:

1. Бренд – система, що має конкретні елементи, або ж складові бренду.
2. Пріоритетність обраних функцій управління коригується в залежності від етапу життєвого циклу бренду.
3. Оцінка насамперед внутрішнього та зовнішнього середовища бренду уособлює в собі функцію аналізу.
4. Оптимальна стратегія розвитку бренду обирається залежно від етапу життєвого циклу.

Таким чином, вищезазначені положення дають можливість розглядати управління брендами підприємств як процес реалізації функцій менеджменту, спрямований на вибір оптимальної стратегії розвитку в межах системи, яка постійно взаємодіє з зовнішнім середовищем.

Як вже було зазначено раніше, важливість кожної функції управління залежить від етапу життєвого циклу. Цей факт зумовлює необхідність встановлення пріоритетності кожної з функцій управління для певного етапу життєвого циклу бренду.

Встановлення пріоритетності виокремлених функцій управління – планування, організація, аналіз, мотивація і контроль на етапах життєвого циклу бренду – «впровадження», «розвиток», «стабілізація», «угасання» пропонується здійснювати за допомогою методу аналізу ієрархій.

Важливим аспектом при вирішенні проблеми аналізу методом ієрархій є визначення альтернатив. Як альтернативи пропонується обрати функції управління: планування, організація, мотивація, аналіз та контроль.

Далі необхідно попарно порівняти спочатку складові у рамках підскладових «товар та його атрибути», «вартість бренду», «відданість бренду», «сутність бренду» і «образ бренду», а потім порівняти складові між собою за шкалою інтенсивності. Прикладними результатами, які можна отримати в результаті такого порівняння підскладових з урахуванням етапу життєвого циклу бренду «впровадження», є такими: у рамках складової «товар та його атрибути» - відповідність технологічним стандартам, для складової «вартість бренду» – його позиціонування, для складової «відданість бренду» – цільова аудиторія, для складової «сутність бренду» – корпоративна ідентичність та корпоративний дух, для складової «образ бренду» – інвестиції у комунікаційну діяльність. Фінальний етап реалізації аналізу МАІ є попарне порівняння підскладових у межах функцій управління.

Відповідно до отриманих результатів можливо зробити такі висновки:

- на етапі життєвого циклу бренду «впровадження» з метою досягнення оптимальної ефективності в процесі управлінської діяльності найбільшу увагу необхідно приділяти функції «планування»;
- пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу «впровадження».

Отже, управління брендами підприємств необхідно розглядати як набір таких функцій управління: планування, організація, мотивація, аналіз; контроль.

Важливість кожної функції управління залежить від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться бренд у певний момент часу. За допомогою використання методу аналізу ієрархій можна встановити, для якого етапу життєвого циклу бренду необхідно приділити певну функцію управління в ході здійснення брендингової діяльності.

Процес управління брендами розглядається як система управління, у якій об'єктом управління виступає бренд, а суб'єктом управління – маркетолог, або бренд-менеджер підприємства, який виконує завдання управління. Як елементи системи управління брендами розглядаються складові бренду, пріоритетність яких у ході здійснення управлінської діяльності теж залежить від етапу життєвого циклу. Отже, на етапі життєвого циклу бренду «впровадження» найбільшу увагу необхідно приділяти складовій «товар та його атрибути». На етапі життєвого циклу бренду «розвиток» складовій «образ бренду». На етапі життєвого циклу «стабілізація» – складовій «відданість бренду». На етапі життєвого циклу бренду «угасання» – «сутність бренду».

Таким чином, управління брендом підприємства спрямоване на вибір оптимальної стратегії подальшого розвитку залежно від етапу життєвого циклу на основі ключових моментів ефективності – складових бренду.

Отже, запровадження рекомендованого підходу до управління брендом підприємства з урахуванням етапу життєвого циклу дозволить, на думку автора, підвищити ефективність управлінської діяльності бренд-менеджера за рахунок зниження ризиків, які пов'язані з неправильно обраною стратегією розвитку бренду підприємства як елемента системи управління маркетингом, який у свою чергу, є елементом системи управління підприємством в цілому.

Висновки. Вирішальним фактором успіху компанії, яка прагне свого динамічного росту на світових ринках, є спрямування своєї маркетингової стратегії на створення власного бренду. Розвиток технологій, соціокультурні зрушення в глобалізаційному суспільстві та маркетингові новації потребують більш кропіткої праці над формуванням та управлінням брендом підприємств у будь-якій точці планети.

Процесний підхід до створення бренду вийшов за рамки простої послідовності дій. Необхідним стає більш вдосконалена система прийняття та реалізація рішень для своєчасного реагування на поточний стан бренду, або ж його життєвий цикл. Така концепція потребує адекватного діагностування життєвого циклу бренду, що обґрунтоване експертними оцінками та математичними розрахунками. В залежності від визначеного етапу, такого як «впровадження», «угасання», «стабілізація» або «розвиток» необхідно вживати конкретних заходів щодо становлення та розвитку торгової марки. Такі заходи засновуються на комплексному підході, який являє собою синтез системного, процесного, ситуаційного та субстратного підходів управління брендами відповідно. Це дозволить конкретизувати діяльність бренд-менеджера при створенні, конкурентного бренду, або управлінні вже існуючим і забезпечити досягнення соціально-економічних результатів для компанії.

References

Література

- | | |
|--|---|
| <p>1. Aaker, D.A. (2003). <i>Sozdanie silnykh brendov</i> [Building strong brands]. Moscow: ID Grebennikova. 440 p. [in Russian].</p> <p>2. Boienko, O.Yu. (2018). <i>Seredovyshche formuvannia brenda cherez pryzmu ekonomichnykh, pravovykh ta sotsialno-kulturnykh aspektiv</i> [The environment of brand formation through the prism of economic, legal and socio-cultural aspects.]. <i>Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats. Vinnytsia: DonNU imeni Vasylia Stusa = Economics and organization of management: a collection of scientific papers</i>, No. 1 (29), P. 43–51. Retrieved from: http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/5735 [in Ukrainian].</p> <p>3. Dolzhanskyi, I., Ostapenko, V., Zahorna, T. (2005). <i>Rozroblennia systemy stratehii upravlinnia konkurentnym potentsialom torhovelnoi marky</i> [Development of a system of strategies for managing the competitive potential of a brand]. <i>Visnyk KNTEU = Bulletin of KNTEU</i>, No. 1, P. 79–85 [in Ukrainian].</p> <p>4. Maliaretc, L.M. (2004). <i>Postroenie obobshchaiushchikh pokazatelei v otcenke konkurentnykh preimushchestv predpriatiia</i> [Construction of generalized indicators in assessing the competitive advantages of an enterprise].</p> | <p>1. Аакер Д. А. <i>Создание сильных брендов</i>. М.: ИД Гребенникова, 2003. 440 с.</p> <p>2. Боєнко О. Ю. <i>Середовище формування бренду через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів</i>. <i>Економіка і організація управління: збірник наукових праць</i>. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2018. № 1 (29). С. 43–51. URL: http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/5735.</p> <p>3. Должанський І., Остапенко В., Загорна Т. <i>Розроблення системи стратегій управління конкурентним потенціалом торговельної марки</i>. <i>Вісник КНТЕУ</i>. 2005. № 1. С. 79–85.</p> <p>4. Малярец Л. М. <i>Построение обобщающих показателей в оценке конкурентных преимуществ предприятия</i>. <i>Економічний вісник НТУ України "Київський політехнічний</i></p> |
|--|---|

- Ekonomichnyi visnyk NTU Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut": zb. nauk. prats = Economic Bulletin of NTU of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, No. 1, P. 432–438 [in Russian].
5. Nestereva, Yu. (2006). Metody otsinky vartosti brendu [Methods of brand valuation]. *Marketynh v Ukraini = Marketing in Ukraine*, No. 3, P. 61–64 [in Ukrainian].
6. Ptashchenko, O.V. (2017). Osoblyvosti rozvytku vysokotekhnolohichnoho marketynhu [Features of high-tech marketing development]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University V. Dahl*, Vol. 6 (236), P. 191–195 [in Ukrainian].
7. Saliuk, A.P. (2017). Obgruntuvannia poslidovnosti formuvannia brendu pidpriemstva [Substantiation of the sequence of brand formation of the enterprise]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia = Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, No. 6 (236), P. 196–202 [in Ukrainian].
8. Saliuk, A.P. (2020). Development of branding in modern conditions of management. *Visnyk skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia = Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, No. 1 (257), P. 5–8.
9. Khaminich, S.Yu., Buriak, V.V. (2008). Osoblyvosti stvorennia konkurentospromozhnogo brendu [Features of creating a competitive brand]. *Skhid = East*, No. 5 (89), P. 37–40 [in Ukrainian].
10. Shcherbak, V.H., Bykhova, O.M. (2010). Analiz efektyvnosti upravlinnia torhovymy markamy za dopomohoiu pokaznykiv rivnia rozvytku ta syly dominuvannia (na prykladi pidpriemstv lehkoï promyslovosti) [Analysis of the effectiveness of brand management using indicators of the level of development and strength of dominance (on the example of light industry enterprises)]. *Aktualni problemy ekonomiky = Actual Problems of Economics*, No. 5 (107), P. 159–165 [in Ukrainian].
- інститут": зб. наук. праць. 2004. No. 1. С. 432–438.
5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 61–64.
6. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2017. Вип. 6 (236). С. 191–195.
7. Салюк А. П. Обґрунтування послідовності формування бренду підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 6 (236). С. 196–202.
8. Saliuk A. P. Development of branding in modern conditions of management. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 1 (257). С. 5–8.
9. Хамініч С. Ю., Буряк В. В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. *Схід*. 2008. № 5 (89). С. 37–40.
10. Щербак В. Г., Бихова О. М. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств легкої промисловості). *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 5 (107). С. 159–165.